

Collegium Helveticum /

«Man kann keine gesicherten Aussagen darüber machen, wie die Welt morgen aussehen wird», sagt Trendforscher Stephan Sigrist. (André Springer)

Trendforschung Jeder Mensch beschäftigt sich täglich mit Trends

Und immer am Puls der Zeit

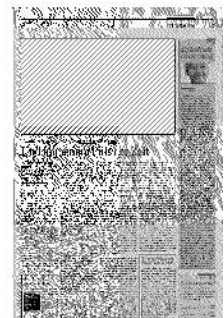
Interview Gabrielle Boller

Was genau macht ein Trendforscher? Die «Zürichsee-Zeitung» hat bei Stephan Sigrist nachgefragt und aufschlussreiche Antworten erhalten.

Es ist ein alter Menschheitstraum, mit klarem Blick in die Zukunft zu schauen, um zu wissen, was sie bringt. Doch das kann Stephan Sigrist natürlich nicht. Als Trendforscher arbeitet er dennoch in einem Bereich, der sich mit Erwartungen beziehungsweise Zukünftigen in Form von Entwicklungen und längerfristigen Trends in verschiedenen Gebieten beschäftigt. Was Trendforschung überhaupt ist, mit welchen Themen sie sich beschäftigt und wem sie nützt, das erläutert er im nachstehenden Interview.

Stephan Sigrist, der Begriff «Trendforschung» ist ja ein wenig schillernd. Was soll man sich darunter vorstellen? In welchen Gebieten und mit welchen Methoden arbeitet ein Trendforscher?

Nun, Trendforschung ist kein klar abgegrenztes Gebiet, sondern umfasst vielmehr ein breites Feld von Tätigkeiten. Auf der einen Seite des Spektrums arbeitet beispielsweise der Trendscout, der in der urbanen Zone nach neuen Entwicklungen etwa im Bereich von Mode oder Ernährung sucht, nach Trends, die sich im veränderten Lebensstil einer kleinen Gruppe zeigen und exemplarisch auf den Markt übertragen werden können. Dann gibt es im Bereich der Wissenschaft Konjunkturforscher, die mit quantitativen, das heisst mathematischen und statistischen Me-



Argus Ref 36026995

Collegium Helveticum /

thoden arbeiten und versuchen, anhand von Modellen Aussagen über die Entwicklung der Wirtschaft oder auch eines Unternehmens zu machen. Und es gibt Bemühungen, mit spirituellen Methoden Entwicklungen zu antizipieren – allen gemeinsam ist der Versuch, eine Aussage darüber zu machen, was in der Zukunft geschehen wird, also in den nächsten Tagen, Monaten, Jahren oder möglicherweise auch Jahrzehnten. Im Prinzip beschäftigt sich aber auch jeder Mensch täglich mit Trends, wenn er in seinem Umfeld Beobachtungen anstellt – privat, politisch oder beruflich – und aus den daraus resultierenden Vorstellungen Schlüsse für sein eigenes Handeln zieht. Trendforschung ist also ein sehr grosser Bereich – und es gibt dementsprechend auch eine Menge Leute, die sich irgendwie in diesem Gebiet tummeln. Dabei muss man eines klar sehen, die Zukunft ist nicht vorhersehbar, man kann keine gesicherten Aussagen darüber machen, wie die Welt morgen aussehen wird – auch wenn von unseriöser Seite her natürlich genau auf diese Hoffnung spekuliert wird, siehe etwa im Finanzsektor, wo Kunden von unseriösen Beratern vorgegaukelt wurde, dass die Entwicklung des Marktes mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit bestimmbar sei.

Mit welchen Methoden und in welchen Gebieten arbeiten Sie denn?

Wir beschäftigen uns bei W.I.R.E. mit langfristigen Tendenzen in den Bereichen Wirtschaft, Gesellschaft und Life Sciences. Dies umfasst die Zukunft der Medizin, der Gesundheit oder der Ernährung. Nehmen wir zum Beispiel das Thema Gesundheit. Da betrachten wir einerseits aktuelle Literatur und untersuchen, welche Vorstellungen andere Experten auf diesem Gebiet vertreten. Dies umfasst einerseits technologische Trends im Biotech- oder Diagnostik-Markt, andererseits aber auch gesellschaftliche oder politische Entwicklungen. Unsere Denkweise basiert also auf einem interdisziplinären Forschungsansatz, denn wir gehen davon aus, dass man einen Blick nach vorne nur dann werfen kann, wenn man dabei verschiedene Perspektiven berücksichtigt.

In einem nächsten Schritt lassen sich dann aus der Kombination der verschiedenen «Triebkräfte» Szenarien ableiten. Das heisst: Zwar kann man keine zukünftigen Ereignisse vorhersehen, aber man kann durchaus die Wahrscheinlichkeit für gewisse Tendenzen abschätzen. So wissen wir heute ziemlich genau, wie die demographische Entwicklung in den nächsten Jahren aussehen wird und die Bevölkerungsgruppe mit dem stärksten Wachstum die über 60-Jährigen sein wird. Allerdings können sich auch wahrscheinliche Hypothesen und Annahmen immer wieder ändern. Die Zukunft ist offen. So geht es letztlich darum, sich auf alternative «Zukünfte» vorzubereiten.

Können Sie da ein konkretes Beispiel geben?

Auf das Leben im Hier und Jetzt hat die veränderte Altersstruktur der Bevölkerung erst einen geringen Einfluss. Man wird sich aber schon bald überlegen müssen, wie man sich im Hinblick auf eine längere Lebenserwartung im Alter finanziell absichern kann oder welche Formen des Zusammenlebens man sich wünscht, und wird dabei womöglich nicht einfach die alten Modelle mehr oder weniger unkritisch übernehmen können oder wollen. Oder betrachten wir die Gentechnik. Es gibt derzeit keinen Grund, warum wir gentechnisch veränderte Lebensmittel kaufen sollten. Denken wir aber an Faktoren wie die Verknappung der weltweiten Nahrungsressourcen oder die Einflüsse des Klimawandels, wird ein Bedürfnis entstehen, gewisse Technologien auch wieder neu zu beurteilen.

Wer beauftragt einen Trendforscher? Ich denke beispielsweise an die Lebensmittelindustrie, die sich bei der Entwicklung neuer Produkte über die zu erwartenden Trends im Gastronomiebereich orientieren möchte. Oder ist Trendforschung nicht so praxisorientiert?

Die Auseinandersetzung mit der Zukunft ist für alle Branchen relevant. Unternehmen, deren Produkte näher am Puls der Zeit sind, beispielsweise die Konsumgüterbranche oder die Lebens-

Collegium Helveticum /

mittelindustrie, interessieren sich besonders für schnelle Trends – ein Experte beobachtet beispielsweise, wie sich Jugendliche in London oder Tokio ernähren, um daraus abzuleiten, welche Trends im Folgejahr in der Gastronomie wirksam werden könnten. Kurzfristige Entwicklungen sind aber nur schwer vorhersehbar. Interessant sind aus unserer Sicht vor allem längerfristige Tendenzen, wie etwa der Verlust des Vertrauens der Konsumenten in die Nahrungsmittelindustrie und die damit einhergehende Bevorzugung des Regionalen, das immer mehr an die Stelle des bereits allzu kommerzialisierten Bio-Labels tritt. Dann gibt es aber auch Institute – zu denen wir auch gehören –, die nicht nur nach Aufträgen arbeiten, sondern eigene Forschungen betreiben, Themen lancieren und versuchen, Partner zu finden. Im Moment bauen wir eine Art Denklabor für das Gesundheitssystem der Schweiz auf. In einer unserer Studien untersuchen wir Netzwerke im Gesundheitsmarkt, also wer mit wem zusammenarbeitet, ob es nur die traditionellen Anbieter – Apotheken, Ärzte, Spitäler – sind oder ob heute auch der ganze Wellness- und Tourismusbereich miteinbezogen werden kann. Oder prüfen, welche Fragen etwa die Zukunft der Diagnostik mit ihrer Verlagerung in den privaten Bereich aufwerfen könnte. Wichtig ist uns, dass wir als Think Tank neutral bleiben, also unabhängige Forschung betreiben können. Ganz generell ist ein Interesse für Trendforschung spürbar, was daran liegen mag, dass das Leben heute auch wegen des ständigen Informationsflusses sehr komplex und dynamisch geworden ist. Viele Faktoren prägen das private und berufliche Umfeld, jeder Einzelne muss dauernd Entscheidungen fällen. Wir versuchen Unterstützung bei der Identifizierung der wichtigen Einflussfaktoren zu geben – wollen also nicht unbedingt erklären, wie die Welt morgen aussehen wird.

Der neue Schweizer Think Tank W.I.R.E.

Stephan Sigrist ist von Haus aus Biochemiker und Leiter von W.I.R.E. (Web for Interdisciplinary Research & Expertise), eines unabhängigen Think Tank der in Partnerschaft mit dem Forschungsinstitut Collegium Helveticum der ETH und Universität Zürich und der Bank Sarasin arbeitet. W.I.R.E. versucht in einer Art Vermittlerrolle, mit ihrem interdisziplinären Ansatz die wissenschaftliche Forschung näher an die Praxis heranzutragen und beschäftigt sechs bis sieben Mitarbeiter. So organisiert das Institut Tagungen und Vorträge und hat verschiedene Studien herausgegeben, darunter «Mind the Future», ein Kompendium der Gegenwartstrends, das im Herbst in Neuauflage beim Verlag der NZZ erscheint. (gab)

Infos: www.thewire.ch

«Mind the Future» zu verschenken



Die «Zürichsee-Zeitung» verschenkt zwei Exemplare des Kompendiums «Mind the Future». Wer daran Interesse hat, der sende eine Postkarte an: «Zürichsee-Zeitung», Ressort Gesellschaft, Seestrasse 86, 8712 Stäfa, Stichwort: «Mind the Future». (zsz)